

**Noora Huotari**

**VAATEMALLISTON SUUNNITTELU  
VENÄJÄN MARKKINOILLE**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU  
Vaatetusalan koulutusohjelma  
Joulukuu 2013**

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**

**SISÄLLYS**

<b>1. JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2. TOIMEKSIANTAJA ERTON GROUP JA TOIMEKSIANTO</b>	<b>2</b>
2.1 Kreikan turkisteollisuuden keskus Kastoria	3
2.2 International Fur Fair of Kastoria	4
<b>3. VAATEMALLISTON KOHDERYHMÄNÄ VENÄLÄISET NAISET</b>	<b>5</b>
3.1 Venäjän turkiskulttuuri	5
3.2 Muotia turkistuotteissa Venäjällä	6
3.3 Kohderyhmä	6
<b>4. VAATESUUNNITTELUPROSESSI</b>	<b>8</b>
4.1 Tyyli ja look	8
4.2 Siluetti ja muoto	9
4.3 Materiaali ja kuosi	9
4.4 Väri	9
4.5 Ideointivaihe	10
<b>5. VAATEMALLISTON SUUNNITTELU</b>	<b>13</b>
5.1 Takki	13
5.1.1 Takkimalli 1	14
5.1.2 Takkimalli 2	15
5.1.3 Takkimalli 3	15
5.1.4 Takkimalli 4	16
5.2 Liivi	17
5.2.1 Liivimalli 1 ja 2	18
5.2.2 Liivimalli 3	19
5.3 Bolero	19
5.3.1 Boleromalli 1	20
5.3.2 Boleromalli 2 ja 3	21
5.4 Viitta	21
<b>6. TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE VAATEMALLISTOSTA</b>	<b>23</b>
<b>7. POHDINTA</b>	<b>25</b>

**LÄHTEET**  
**LIITTEET**

**KUVIOT**

KUVIO 1. Kastorian kaupunki	3
KUVIO 2 Vaatemalliston kohderyhmän analyysi	7

KUVIO 3. Vaatetus suunnittelun neljä elementtiä	8
KUVIO 4 Vaatemalliston värikartta	10
KUVIO 5. Mood Board inspiraatio- ja tunnelmakuvia	11
KUVIO 6 Venäläismarkkinoille suunnattu mallisto	13
KUVIO 7 Takkimalli 1	14
KUVIO 8 Takkimalli 2	15
KUVIO 9 Takkimalli 3	16
KUVIO 10 Takkimalli 4	17
KUVIO 11 Liivimalli 2	18
KUVIO 12 Liivimalli 3	19
KUVIO 13 Boleromalli 1.	20
KUVIO 14 Boleromalli 2	21
KUVIO 15 Viittamalli.	22
KUVIO 16 Teolliseen tuotantoon epäsopivat tuotteet.	23
KUVIO 17 Toimeksiantajan valitsevat mallit.	24

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Aika</b> Joulukuu 2013	<b>Tekijä/tekijät</b> Noora Huotari
<b>Koulutusohjelma</b> Vaatetusalan koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> VAATEMALLISTON SUUNNITTELU VENÄJÄN MARKKINOILLE		
<b>Työn ohjaaja</b> Pia Blomström, Mervi Fallenius		<b>Sivumäärä</b> 25+4
<b>Työelämäohjaaja</b> Andrea Rose-Kostopoulos		
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kreikkalainen Erton Group yritys, joka valmistaa ja myy turkist tuotteita. Toimeksiantaja toivoi vaatemalliston kohderyhmäksi venäläisiä naisia, jotka kuuluvat yrityksen pääasiakaskohderyhmään. Opinnäytetyössä suunniteltiin naistenvaatemallisto yhdistäen nahkaa, turkista ja villakangasta.</p> <p>Työssä pohdittiin kohderyhmän vaikutusta suunnitteluun, ja tutustuttiin kohderyhmään. Opinnäytetyössä paneuduttiin venäläiseen pukeutumis- ja turkiskulttuuriin sekä vuoden 2012 turkistrendeihin. Kohderyhmän analyysi esitettiin visuaalisesti.</p> <p>Opinnäytetyössä kuvailtiin vaatesuunnitteluprosessin eri vaiheita. Tutkielmassa esiteltiin vaatetussuunnittelun neljä elementtiä. Väri, siluetti/muoto, tyyli/look ja materiaali/kuosi, jotka tulee ottaa huomioon suunniteltaessa mallistoa. Suunnittelun ideoinnin apukeinoina käytettiin muun muassa mind map- ja mood board-keinoa.</p> <p>Teorialähteinä käytettiin vaatetusalan kirjallisuutta, erityisesti suunnitteluun perehtyviä teoksia ja aiheeseen liittyviä verkkojulkaisuja.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli suunnitella naisten vaatemallisto. Tarkoituksena oli luoda yhtä aikaa tyylikäs ja nuorekas mallisto. Mallistoon kuului takkeja, liivejä, boleroita ja viitta, jotka esiteltiin työssä.</p> <p>Opinnäytetyössä kerrottiin toimeksiantajan antama palaute vaatemallistosta. Palautteessa he sanoivat, että viitat ja bolerot eivät myy hyvin ja kolme kappaletta malliston tuotteista olivat liian hankalia tuotantoon. Erton Group valitsi suunnitellusta mallistosta kolme mallia, joista he pitivät. Mallit edustivat klassisia muotoja ja linjoja. Suunnitellut mallit sopivat heidän mallistoihinsa ja Erton Groupin brändin tyyliin. Tuotteet ovat hyvin myyviä ja kaupallisia. He miettivät mallien ottamista tuotantoon. Kaiken kaikkiaan Erton Group oli tyytyväinen mallistoon.</p>		
<b>Asiasanat</b> kohderyhmä, mallisto, vaatesuunnittelu, Venäjä		

## ABSTRACT

<b>CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b> Kokkola-Pietarsaari unit	<b>Date</b> December 2013	<b>Author/s</b> Noora Huotari
<b>Degree programme in clothing</b> Department of Fur Design		
<b>Name of thesis</b> Collection for Russian markets		
<b>Instructor</b> Pia Blomström, Mervi Fallenius	<b>Pages</b> 25+4	
<b>Supervisor</b> Andrea Rose-Kostopoulos		
<p>The commissioner for thesis was a company called Erton Group. Erton Group is from Kastoria, Greece and they produce and sell fur products. Erton Group's main consumers are Russian women. They hoped that the main consumer would be considered when the writer of this thesis was designing the collection. The target group was the Russian women. The thesis was to develop a collection. The Collection mixed together leather, fur and wool.</p> <p>In this work will think over target group's influence to design. This thesis showed Russian dressing culture and fur culture. Also Russian the fur trends for year 2012 is shown in this work. Target group's analysis has been shown visually.</p> <p>This thesis told about the different phases of fashion design. Four elements of fashion design have been presented in this work. Colour, silhouette/form, style/look and material/pattern are elements that should be considered in the design process. Resources for fashion design were for example mind map and mood board.</p> <p>Sources for this thesis have been different kind of fashion design related books and Internet sources.</p> <p>The aim of this thesis was to create a collection for women. The goal was create a youthful and stylish collection. Part of the collection were jackets, vests, cape and boleros.</p> <p>In thesis the commissioners feedback on the collection is presented. In the feedback they said that capes and boleros will not sell. Also the three models were too difficult for industrial manufacturing. Erton Group chose three models which they liked. The models were classical and elegant. Those models fit very well for Erton Group's collections and their brand's style. The products were commercial. Erton Group is considering to add them to their own production. Overall Erton Group were happy with the collection.</p>		
<b>Key words</b> Developing collection, fashion design, Russia, target Group		

## 1. JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella pienimuotoinen 12-osainen naistenmallisto kreikkalaiselle Erton Goup yritykselle. Opinnäytetyössä halutaan luoda yhtenäinen mallisto, jossa yhdistetään nahkaa, turkista ja villakangasta. Toimeksiantaja Erton Groupista toivottiin, että mallisto olisi suunnattu Venäjän markkinoille, koska venäläiset naiset ovat heidän pääasiakasryhmänsä. Lisäksi opinnäytetyössä perehdytään suunnittelun erinäisiin vaiheisiin ja pohditaan asiakkaan toiveiden sekä kohderyhmän vaikutusta suunnittelun vaiheisiin. Työssä esitellään myös Kreikan Kastorian turkisteollisuutta, jossa toimeksiantaja Erton Group sijaitsee. Kastoria on maailmanlaajuisesti tärkeimpiä turkisvaateiden tuottaja- ja välittäjämaita. Opinnäytetyössä tutkitaan Venäjän turkis- ja pukeutumiskulttuuria sekä esitellään, mikä on suosittua Venäjän turkismuodissa vuonna 2012.

Opinnäytetyössä esitellään käytännön osuus ja siinä käydään läpi suunnitteluprosessin eri vaiheita. Työssä verrataan teoriapohjaa ja tekijän saamaa kokemusta malliston suunnittelusta. Opinnäytetyön käytännön osuus eli vaatemallisto on suunniteltu ennen kirjoittamisen osuuden aloittamista. Tutkimuksessa käytetään teorialähteinä vaatetusalan kirjallisuutta, erityisesti suunnitteluun perehtyviä teoksia, ja verkkosivuilta löytyneitä aiheeseen liittyviä tietoja. Opinnäytetyössä esitellään suunnitteluprosessi ja malliston luonnokset. Suunnitteluprosessissa käydään läpi vaatetussuunnittelun neljä elementtiä ja tekijän omaa suunnittelua. Tutkimuksessa kerrotaan toimeksiantajan antama kritiikki ja arvioidaan omaa suoritusta.

## 2. TOIMEKSIANTAJA ERTON GROUP JA TOIMEKSIANTO

Opinnäytetyön toimeksiantona oli suunnitella mallisto kreikkalaiselle yritykselle Erton Groupille. Erton Group on perinteinen kastorialainen yritys, joka valmistaa ja myy turkistuotteita, pääasiassa turkistakkeja naisille. Yritys on yksi johtavista turkisalan yrityksistä ja on laajentunut ympäri maailmaa. Brändi on maailmanlaajuisesti tunnistettavissa. Suurimmat markkinat yrityksellä on Venäjällä, mutta Erton Group on saanut myös markkinoita Pohjois-Amerikasta, Euroopasta ja Aasiasta. Venäjä on suurin ostajaryhmä Erton Group yritykselle ja koko Kastorian turkisteollisuudelle. Venäjältä asiakkaita tulee isoja ryhmiä linja-autoilla Kastoriaan messuille, jossa heille myydään suoraan turkistuotteita. Monikansallisen yrityksen pääkonttori sijaitsee Kastoriassa. Vuonna 2006 Erton Group avasi uuden, nykyaikaisen tehtaan alueelle. (Erton Group Company 2013.)

Yrityksellä on valikoimassaan *Prêt-a-Porter*, *Pre Order*, *The Production of High Fashion* ja turkisnahkojen välitys. *Pre order*-toimessa yritys valmistaa tuotteita kolmannelle osapuolelle eli he saavat tilauksia ja tuottavat tuotteet asiakkaan toimesta. *The Production of High Fashion*-osiossa tuotteita valmistetaan isoille muotitaloille. (Erton Group Brand 2013.) *Prêt-a-Porter*ia kutsutaan toiselta nimeltä *Ready-to-Wear*. Moni muotitalo julkaisee erikoisen, halvemman malliston standardien mittataulukoiden mukaan. Sitä mallistoa kutsutaan *Prêt-a-Porter* eli valmis puettavaksi. (Calasibetta, Tortora, & Abbing 2003, 376.)

Erton Groupin pääasiakkaina ovat venäläiset naiset, joten kohderyhmänä suunnittelussa oli venäläiset ja slaavilaisuus. Erton Group:n toimitusjohtaja Andrea Rose-Kostopoulos toivoi, että suunnittelussa otettaisiin huomioon venäläinen tyyli ja kaupallisuus. Malliston tulee sointua Erton Group:in brändiin ja heidän omaan suunnittelulinjaansa.

Tehtävänä on tutustua venäläisten muotiin ja pukeutumistyyliin. Malliston täytyi olla yhtä aikaa näyttävä sekä kaupallisesti myyvä. Erton Group toivoi saada luonnoksia myös asusteista takkien lisäksi. Ennen suunnittelua täytyy etsiä tietoa venäläisen turkismuodin historiasta ja nykyydestä.

## 2.1. Kreikan turkisteollisuuden keskus Kastoria

Kastoria on kaupunki Pohjois-Kreikassa, osana Keski-Makedonian aluetta. Asukkaita Kastorian seudulla on 53 000 ja itse kaupungissa noin 21 000. Kastoria (KUVIO 1) on rakennettu kahden vuoren väliin ja sitä ympäröi Orestiade-järvi. (Kastoras 2013a.)

Kastorialla on pitkät perinteet turkisten valmistuksessa ja myynnillä Euroopassa ja koko kaupungin talous on perustettu turkisten varaan.



KUVIO 1. Kastorian kaupunki (Kastoras 2013a).

Kastoria on maailmanlaajuisesti yksi tärkeimmistä turkisvaatteiden tuottaja- ja välittäjämaista. Pitkät perinteet turkisten valmistajina ovat hioneet kastorialaisten taitoja ja tietoja. Turkistuottaminen alkoi jo Bysantin aikaan Kastoriassa ja on jatkunut tähän päivään saakka. Toisen maailmansodan jälkeen 1950- ja 1960-luvulla Kastorian alue saavutti maineensa turkisvaatteiden valmistusmaana ja tuli turkismaailman keskipisteeksi. (Fur History 2013.)

1300-luvulla Kastoriassa alkoi järjestäytynyt nahka ja turkisvalmistus. 1600-luvulta lähtien turkistuotteiden kysyntä kasvoi, koska turkistuotteista tuli symboli sosiaaliselle statukselle eikä vain keino suojautua kylmältä. Turkisnahkoja tuotiin ulkomailta Kastoriaan ja niistä valmistettiin valmiita turkistuotteita, joita myytiin ympäri Eurooppaa. 1950-luvun jälkeen Kastorian turkisteollisuudessa oli nopeaa kehitystä johtuen turkkureiden innostuneisuudesta ja uudesta, uniikista tekniikasta turkkien valmistukseen. Kasvu nosti Kastorian maailman tietoisuuteen ja se ansaitsi paikkansa turkismaailman huipulla. Nykyään Kastorian turkisteollisuus kunnioittaa luontoa ja ekosysteemiä, ja kunnioittaa



kansainvälisiä säännöksiä ekosysteemin suojelemiseksi. Turkisnahat tulevat sertifioituilta tiloilta, joissa eläinten olot ja elintilat ovat kansainvälisten sääntöjen mukaisia. Asiakkaat arvostavat sertifioitujen nahkojen käyttöä tuotteissa. (Kastorian Fur Association 2013.)

Kastoria on vieläkin tunnettu hyvälaatuisista turkiksista ja loistavasta osaamisesta. Vuosittain toukokuussa siellä järjestetään yksi turkisan suurimmista messuista International Fur Fair of Kastoria, ja vuonna 2013 on 38. kerta kun kyseiset messut järjestetään siellä. (Kastoras 2013b.)

Tänä päivänä Kastoriassa sijaitsee 1 100 yritystä, jotka työskentelevät turkiksen parissa. Niistä 60 % on pieniä ja perheyriksii, 30 % keskikokoisia ja 10 % isoja yrityksiä. Kastorian tärkein vientimaa on Venäjä, jonne suuntautuu 70 % Kastorian viennistä. Muita vientialueita ovat Länsi-Eurooppa, Turkki ja Kiina. Vuosittain viennin arvo on noin 450 000 000 euroa. (Kastorian Fur Association 2013.)

Maailmanlaajuinen taloudellinen tilanne viime vuosina on myös vaikuttanut Kastorian turkisteollisuuteen, mutta nykyisin markkinat ovat suotuisat turkikalalla. Kastoria yrittää lähestyä uusia markkina-alueita ja hyödyntää uusia haasteita. (Kastoras 2013b.)

## **2.2 International Fur Fair of Kastoria**

International Fur Fair of Kastoria turkismessut järjestetään vuosittain Kastoriassa. Jo vuodesta 1976 lähtien messut on pidetty joka vuosi kaupungissa ja vuonna 2013 messut järjestetään 38. kerran. Vuoden 2013 messuille osallistui 160 näytteilleasettajaa ympäri maailman, esimerkiksi Kreikasta, Italiasta, Saksasta, Tanskasta, Suomesta, Unkarista, Turkista, Yhdysvalloista, Puolasta, Espanjasta, Venäjältä ja Kanadasta. International Fur Fair of Kastoria messut ovat tärkeimmät ja isoimmat turkisan messut Kreikassa. Messut järjestää Kastorian Fur Association-yhdistys. Kastorian Fur Association on Kastorian virallinen yhdistys turkisan yrittäjille ja sillä on 420 rekisteröityä turkisan jäsentä. Yhdistys on perustettu vuonna 1915. (Kastorian Fur Association 2013.)

### **3. VAATEMALLISTON KOHDERYHMÄNÄ VENÄLÄISET NAISET**

Opinnäytetyön toimeksiantaja Erton Group antoi tehtävänannon, jonka puitteissa suunnittelutyö toteutettiin. He toivoivat heidän omiin mallistoihin sopivia tuotteita, kaupallisia ja klassisia. Materiaaleina suunnittelussa sai käyttää kaikkea materiaalia, mitä heillä on varastossa, muun muassa minkkiä, kettua, swakaraa ja ilvestä. Yrityksen pääasiakkaat ovat venäläiset, joka toimii kohderyhmänä suunnittelussa. Tutustuin tutkimuksen puitteissa venäläiseen turkis- ja pukeutumiskulttuuriin ja mikä on muotia turkiksissa Venäjällä.

#### **3.1 Venäjän turkiskulttuuri**

Venäjä sijaitsee pohjoisessa, kylmällä vyöhykkeellä, jossa on pitkät kylmät talvet. Venäjällä on pitkät traditiot turkisten käytössä ja niitä on pidetty pukeutumisessa ensisijaisesti sen lämmittämishyödyn vuoksi. Turkis suojelee ja lämmittää hyvin kylmissä olosuhteissa. Nykyään turkistuotteita käytetään lähinnä imagoa varten ja ne ovat suosittu luksus tuote Venäjällä. Nykypäivänä turkistuotteita myydään Venäjällä vuosittain yli kahden miljardin euron edestä. (Aitojen turkisten kysyntä kasvaa Venäjällä 2012.)

Pukeutuminen Venäjällä on todella tärkeässä roolissa. Vaatteilla korostetaan omaa sosiaalista ja rahallista statusta. Ensisilmäys on tärkeää, ja koko ajan täytyy olla hyvin pukeutuneena. Kaikkialla noudatetaan tarkkaa pukeutumiskoodia, jossa töihin, vapaa-ajalle ja urheiluun pukeudutaan asianmukaisesti. Esimerkiksi töihin pyöräillessä, täytyy olla päällä sporttiset vaatteet. Jos pyöräilee korkokengät jalassa, muut ihmiset luulevat, että jotakin on hätänä. Töihin pukeutuessa täytyy olla siistit vaatteet päällä esimerkiksi naisilla mekko tai hame päällä, ja niihin sopiva takki. Takin täytyy olla siisti ja hieno, mikä on edesauttanut turkisten suosiota. (Lazhieva 2013.)

Venäjällä on sanonta, että et ole nainen ellei sinulla ole minkkitakkia roikkumassa vaatekaapissa. Turkistakista on tullut osa venäläistä symbolia. Se osoittaa varallisuudesta ja arvokkuudesta. Pärjätäkseen Venäjän yhteiskunnassa täytyy tuntee oikeat ihmiset ja näyttää hyvältä saadakseen hyväksyntänsä kanssaihmisiltä ja päästäkseen haluamaansa asemaan.

Turkistakki kuvastaa venäläisen arvoasemaa, ja turkistakin käyttäjälle avautuu enemmän ovia, joille pääsee eteenpäin elämässään. (Fur-coats: The divisive must-have for Russian women 2010.)

### **3.2 Muotia turkistuotteissa Venäjällä**

Lazhievän mukaan luonnollisen väriset kettumuunnokset ovat todella suosittuja Venäjällä. Hopeakettu on menettänyt arvoaan, koska siitä on ylitarjontaa, ja Kiina on laskenut niiden hintaa alaspäin. Hopeaketut ovat liian helposti saatavilla ja massaihmiset pukeutuvat siihen. Minkkitakki on aina muodikas ja varma valinta, mutta enemmän vanhemman väestön tuote. Soopelista on tullut halutuim materiaali, ja siihen on varaa vain rikkaimmilla. Luonnolliset värit ovat muodissa, koska ne näyttävät aidolta turkikselta. Kirkkaat värit ovat pois muodista sen vuoksi, että ne saavat turkiksen näyttämään tekoturkilta. Musta on varma valinta, ja pysyy aina muodissa. Turkistakki on kallis ostos ja sen ostamista pohditaan pitkään. Turkis ostetaan pitkäaikaiseksi tuotteeksi, ja sen ostossa huomioidaan, että se on muodikas 5-10 vuoden päästäkin. Musta on turvallinen väri takeissa, koska se pysyy aina muodissa. Mustat turkit ovat aina haluttuja tuotteita. (Lazhieva 2013,)

### **3.3 Kohderyhmä**

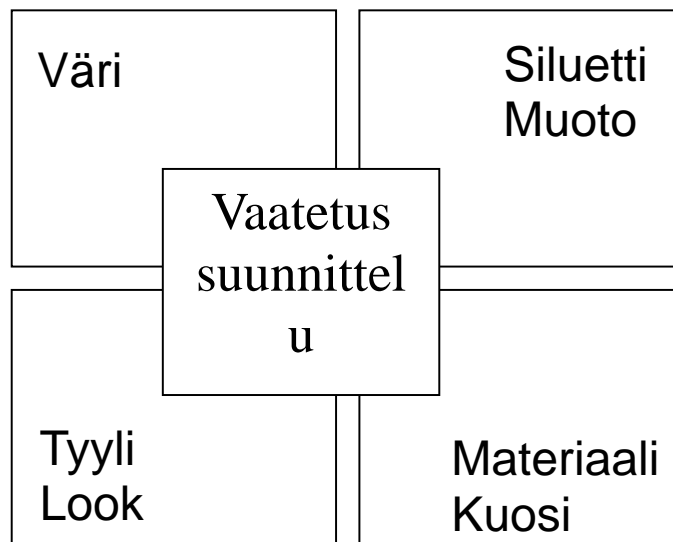
Kohderyhmä tarkoittaa ihmisjoukkoa, jota yhdistää jokin tietty tekijä. Joukkoa voi yhdistää esimerkiksi muun muassa sukupuoli, asuinalue tai ikä. (Kohderyhmä 2013.) Mallistoa suunnitellessa pyritään luomaan kohderyhmä, tietty asiakasryhmä, jolle asuja suunnitellaan. Tämä helpottaa suunnittelua. Silloin ei tarvitse yrittää miellyttää kaikkia, vaan saa keskittyä luomaan onnistuneen, myyvän mallisto yhdelle kohderyhmälle. (Gehlhar 2008, 60.) Suunnittelijan on ymmärrettävä kohderyhmänsä näkemyksiä ja pyrittävä ennakoimaan niitä saadakseen onnistuneen malliston aikaiseksi (McKelvey & Munslow 2003, 6). Tässä projektissa perehdyttiin toimeksiantajan tuotteisiin ja analysoitiin niitä. Näiden tietojen pohjalta luotiin oma kohderyhmäanalyysi toimeksiantaja Erton Groupin asiakaskohderyhmästä.

Alla olevassa kuviossa (KUVIO 2) on visuaalisesti esitettyä opinnäytetyön tekijän oma



#### 4. VAATESUUNNITTELUPROSESSI

Alla olevassa kuviossa (KUVIO 3) näkyy suunnitteluprosessissa on neljä peruselementtiä, väri, siluetti/muoto, tyyli/look ja materiaali/kuosi, jotka tulee ottaa huomioon suunniteltaessa mallistoa.



KUVIO 3. Vaatetussuunnittelun neljä elementtiä. (Nuutinen 2004, 167)

##### 4.1 Tyyli ja look

Tyyli tarkoittaa tiettyä tapaa pukeutua, elämismuotoa tai ajatustapaa (Eberle, Hermeling, Hornberger, Kilgus, Menzer & Ring 2002, 217). Väri, siluetti ja muoto, materiaali ja kuosi yhdessä muodostavat tyylin. Tyyliässä on jokin yhdistävä asia ja muista tyyleistä erottuva asia, joka luo sen tietyn tyylin. Muun muassa erilaisia tyyliä ovat punk, lolita, androgyyninen ja viktoriaaninen tyyli. Tietyn tyylin elementit jatkuvat läpi malliston, mutta eivät välttämättä näy samassa muodossa. (Ellinwood 2011, 22–23.) Tässä mallistossa tyyliä johon pyrittiin, on naisellisuus, klassisuus ja glamour. Materiaalit ovat laadukkaita ja värit pehmeitä. Pohjana tyylin kehittämiseen käytettiin kohderyhmän analyysiä ja kohderyhmänä toimivat venäläiset naiset. Venäläiset naiset pukeutuvat aina huolitellusti ja naisellisuuttaan korostaen (World of fashion welcomes the return of russian style 2013). Vaatemallistoon haluttu naisellinen tyyliä saavutettiin yhdistämällä helmikirjailuja, tyköistuvia muotoja ja korostettu vyötärö.

## 4.2 Siluetti ja muoto

Siluetti tarkoittaa vaatekappaleen hahmotelmaa tai muotoa vartalon ympärillä. Siluetti muodostuu vaatekappaleen massiivisuudesta tai sen puutteesta. Muodolla voidaan korostaa tai häivyttää jotain tiettyä kohtaa vartalossa. Siluettia suunniteltaessa tulee pyrkiä näkemään vaate joka kulmasta, 360 astetta, jotta pystytään saavuttamaan käsitys koko muodosta. Inspiraatio muodon ja siluetin kehittämiseen tulee löytyä malliston erinäisistä tutkimuslähteistä, esimerkiksi historiallisista asuista tai arkkitehtuurista. (Seivewright 2007, 123.) Opinnäytetyön vaatemallistosta oli tavoitteena saada eleganssi, naisellinen ja klassinen. Muodoilla haluttiin korostaa vyötärölinjaa jotta saataisiin naisellista siluettia, joka on tyypillistä kohderyhmälle. Mallistossa on selkeitä, puhtaita linjoja ja tyköistuvia malleja ja niiden vastakohtana volyymia on tuotu muhkeilla yksityiskohdilla.

## 4.3 Materiaali ja kuosi

Nuutisen (2004, 171) mukaan materiaali luo vaatteen ulkonäön, muodon ja tunteen. Materiaalin avulla muoti on moniaistinen elämys, jota voi kuulla, nähdä ja tuntea. Vaatesuunnittelussa materiaalivalinnat tehdään yhdessä väri-ideoiden kanssa (Nuutinen 2004, 171). Oikeiden materiaalien valinta on tärkeää, jotta vaatesuunnittelija saavuttaa hyvän malliston. Kankaan paino ja materiaali määrittelee sen, kuinka vaate asettuu vartalon päälle, ja se tulee huomioida suunnitteluvaiheessa. Suunniteltaessa mallistoa tulee tutustua ja etsiä tietoa erilaisista materiaaleista ja niiden laaduista. (Seivewright 2007, 130.) Opinnäytetyön materiaaleiksi valikoitui laadukkaita ja arvokkaita materiaaleja. Valitut materiaalit ovat minkki, kettu, swakara, nahka ja villakangas. Koristeyksityiskohdissa materiaaleina ovat helmiä ja ketjunauhaa.

## 4.4 Väri

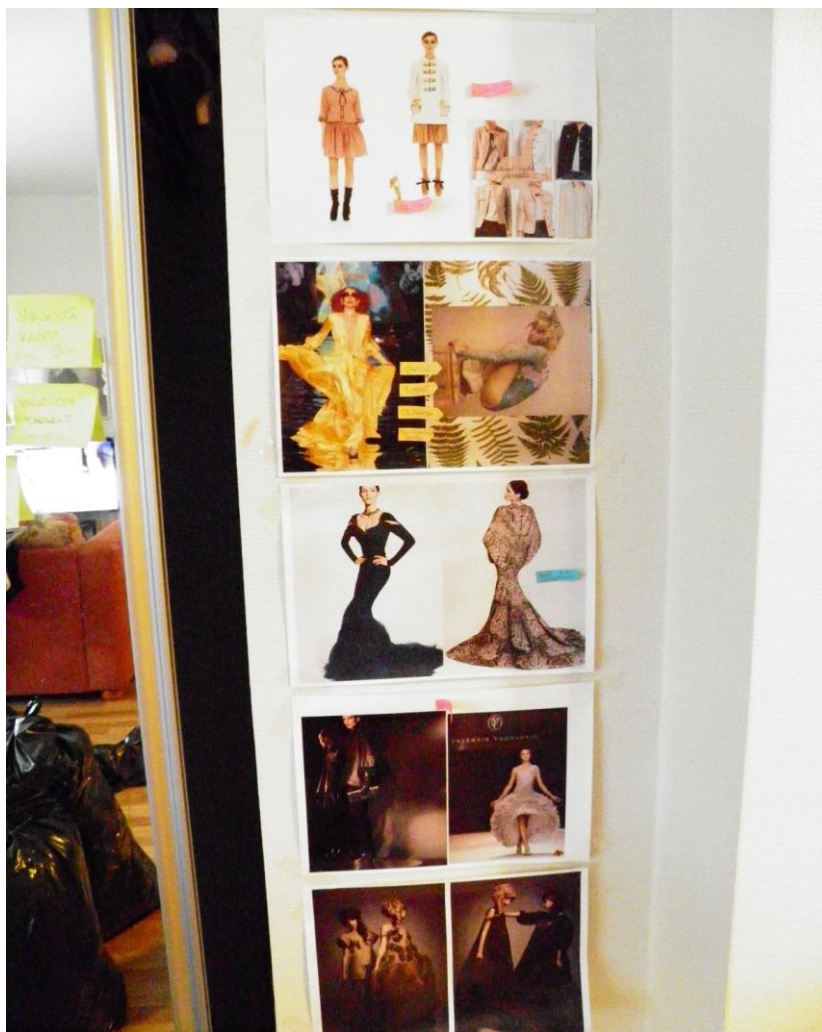
Väri on keskeisessä osassa vaatesuunnittelussa. Yleensä suunnittelu aloitetaan värien mietinnästä ja valinnasta, koska väri on se, joka ensimmäisenä huomioidaan asussa tai mallistossa. (McKelvey & Munslow 2003, 41.) Suunnittelijalla tulee olla perusymmärrys väriteoriasta ja kuinka värejä luodaan ja sovitetaan yhteen. Vaikka on tärkeää tietää





käyttää kaikkea mitä heillä on varastossa, muun muassa minkkiä, kettua, swakaraa ja ilvestä. Yrityksen pääasiakkaat ovat venäläiset, joten venäläiset naiset toimivat kohderyhmänä suunnittelussa.

Suunnitteluprosessin seuraava vaihe oli ideointi, jossa käytettiin mind map-keinoa. Mind mapissa eli miellekartassa listataan sanoja ja asioita, jotka tulevat mieleen aiheesta. Mind map auttaa jäsentämään asioiden välisiä yhteyksiä ja kokonaisuuksia. (Miellekartan laatiminen tekstistä 2013.) Miellekarttaan listattiin sanoja, jotka liittyivät toimeksiannon kohderyhmään eli venäjään ja venäläisiin naisiin. Suunnittelussa mind map auttaa luomaan uusia ideoita, joita suunnittelija voi kehittää eteenpäin (Seivewright 2007, 34).



KUVIO 5. Mood Board inspiraatio- ja tunnelmakuvia.

Internetistä haettiin inspiraatiokuvia, joista muodostettiin Mood board. Mood board on keino esittää malliston tunnelmia ja antaa inspiraatiota suunnitteluun (How to create an inspiration board 2011). Mood Board oli koko suunnittelun ajan seinällä, jotta malliston

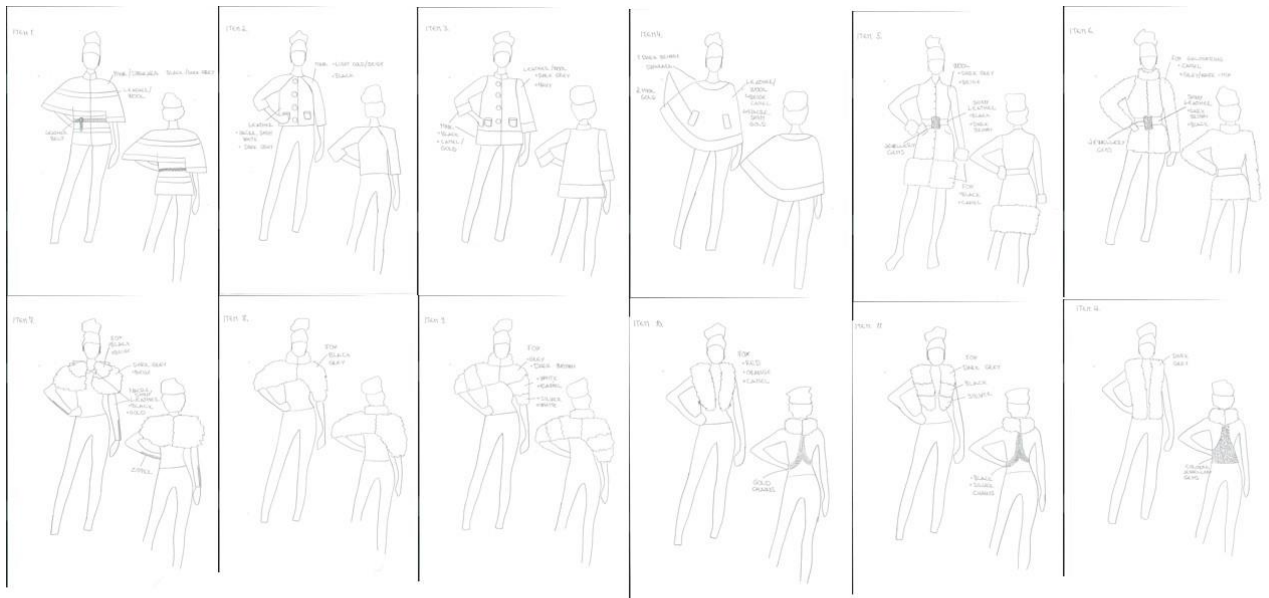


punainen lanka pysyisi koko ajan mielessä. Mood boardiin (KUVIO 5) kerättiin mieleisiä inspiraatio- ja tunnelmakuvia, jotka kuvastavat malliston henkeä. Venäläisyys, dramaattisuus, teatraalisuus, yliampuus ja vahvat tunteet olivat malliston kantavat teemat, joista lähdettiin työstämään ja suunnittelemaan luonnoksia.

Luonnostelussa voidaan käyttää kolmea erilaista kuvitustapaa: realistisia, tyylieltyjä ja abstrakteja kuvia. Realistisessa vartalon mittasuhteet ovat normaalit ja piirtämisessä käytetään kahdeksan päätä pitkä ihminen. Vartalon hahmottamiseen on luotu mittayksikkö ja se on pään pituus eli realistisessa tyylieltyä ihmisen vartalon pituus on kahdeksan päätä päällekkäin. Yksityiskohdat ovat tarkat ja vaatetta kuvataan mahdollisimman tarkasti. Realistista tapaa käytetään arkivaateiden kuvaamiseen. Tyylieltyssä tavassa kuva pelkistetään ja piirtämiseen käytetään kymmenen päätä pitkä ihminen eli vartalo muodostuu kymmenestä päästä päällekkäin. Ilmaisuu on vapaampaa kuin realistisessa. Tyyliä käytetään yleensä paremman pukeutumisen ilmaisemiseen. Abstraktissa pelkistetään lisää tyylieltyyn verrattuna, että luonnos voi olla vain viiva tai geometrinen kuvio. Kuva ei välttämättä ole yhtään todenmukainen, tärkeämpää on kuvan tuoma tunnelma. Abstraktissa tyylieltyä on piirroksen vartalo muodostuu kolmetoista päästä päällekkäin, ja sitä käytetään fantasia- ja juhlapukujen kuvaamiseen. (Nuutinen 2004, 181–182.) Tutkimuksen suunnittelussa käytettiin realistista piirustustapaa, jota pelkistettiin lisää.

## 5. VAATEMALLISTON SUUNNITTELU

Mallisto koostui 12 luonnoksesta, joissa oli yhdistelty nahkaa, turkista ja villakangasta (KUVIO 6). Suunnittelussa otettiin huomioon Erton Groupin brändi ja asiakaskunta. Tarkoituksena oli luoda yhtä aikaa tyylikäs ja nuorekas mallisto. Malliston tavoitteena oli saavuttaa kaiken kaikkiaan yhtenäinen linja, jotta huomaa, että tuotteet kuuluvat samaan mallistoon. Mallisto soveltuu hyvin sekä 25-vuotiaalle että 55-vuotiaalle erilaisella stailauksella eli tyylinmuokkauksella. Mallistoon sisältyi viisi kappaletta takkeja, kolme kappaletta liivejä, kolme kappaletta boleroita ja yksi viitta.



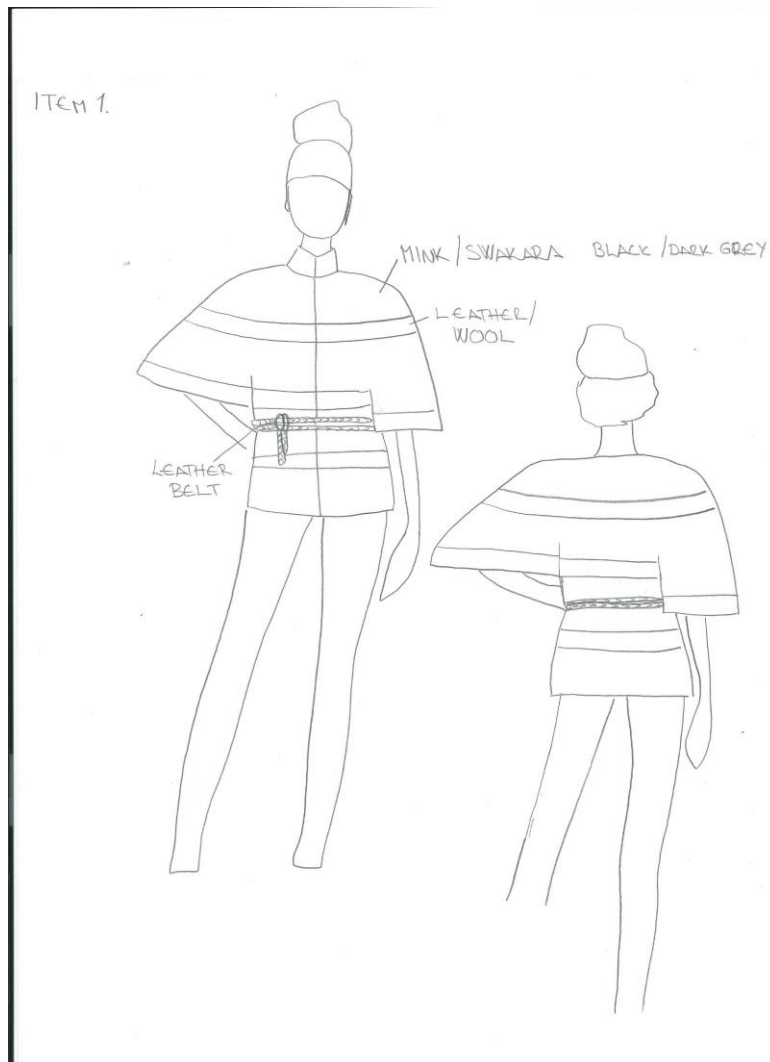
KUVIO 6 Venäläismarkkinoille suunnattu mallisto.

### 5.1 Takki

Takki on edestä suljettava joko napitettava tai muuten kiinnitettävä päällysvaate, jolla suojataan koko vartaloa. Vaatekappaleessa on hihat, jotka suojaavat käsiä. Yleensä takki on väljä ja pitempi, jotta alle mahtuu muita vaatekerroksia. Tuotetta käyttävät sekä miehet, naiset että lapset. Erilaisilla materiaali- ja leikkausyhdistelmillä muodostuu tyyliuuntia, jotka vaikuttavat takin käyttötilanteisiin. Takkia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon

esimerkiksi tuotteen pituus, väljyys ja siluetti, leikkaus, materiaali ja yksityiskohdat. (Eberle ym. 2002, 233.)

### 5.1.1 Takkimalli 1

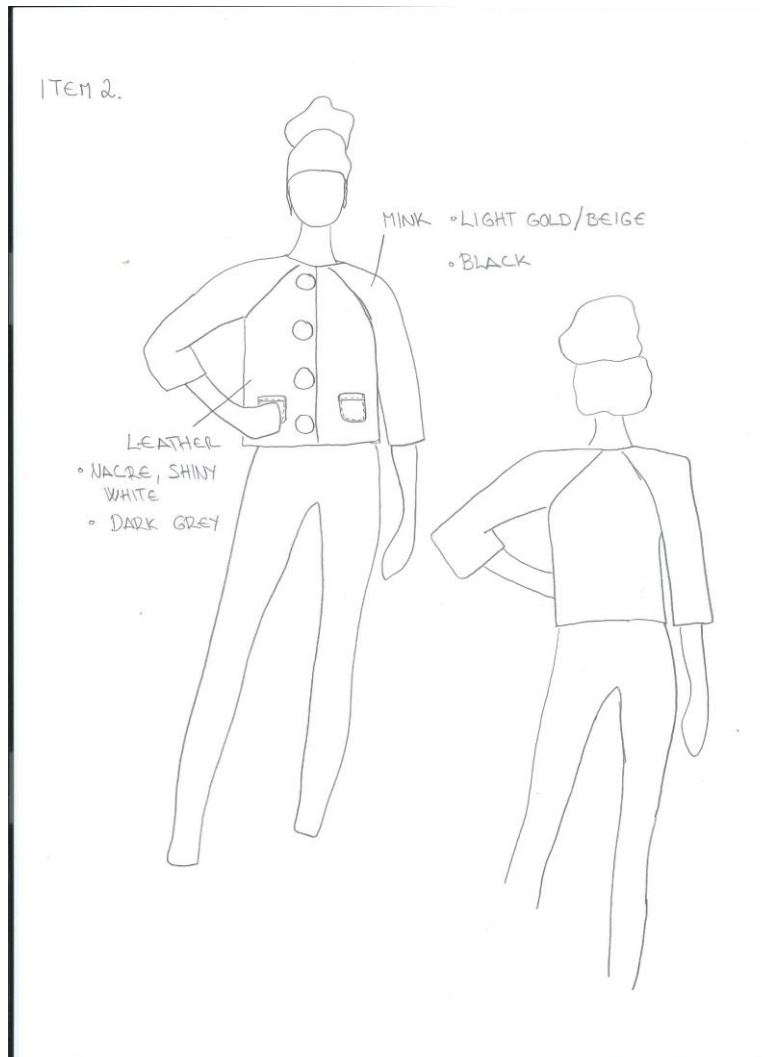


KUVIO 7 Takkimalli 1.

Takkimalli 1 (KUVIO 7) on lantiopituinen, jossa on pystykaulus. Malli on väljä, jossa vyöllä luodaan muotoja ja tuodaan vyötärö esille. Vyö on punottu musta nahkavyö. Hihat ovat  $\frac{3}{4}$  pituiset väljät lepakkohihat. Mallissa leikkaukset menevät poikittain, jolloin siihen muodostuu illuusio raitakuviosta. Materiaaleina takissa ovat minkkiä/swakaraa ja nahka tai villakangas. Leveät vaakasuorakappaleet ovat minkkiä tai swakaraa, joiden välissä on kapeampia suikaleita nahkaa tai vikkakangasta.

### 5.1.2 Takkimalli 2.

Takkimalli 2 (KUVIO 8) on lantiopituinen ja siinä on isot nahkaiset napit. Malli on väljä ja suoralinjainen, hieman laatikkomainen. Materiaaleina mallissa ovat minkki ja nahka. Väreinä vaalea kulta/beige ja helmiäisvalkoinen tai musta ja tummanharmaa. Takissa on tikatut taskut edessä. Hihat ovat raglanhihat ja kapeat  $\frac{3}{4}$  pituiset. Hihat ovat tehty minkistä, joka on lyhytkarvaista, ja miehusta nahasta.

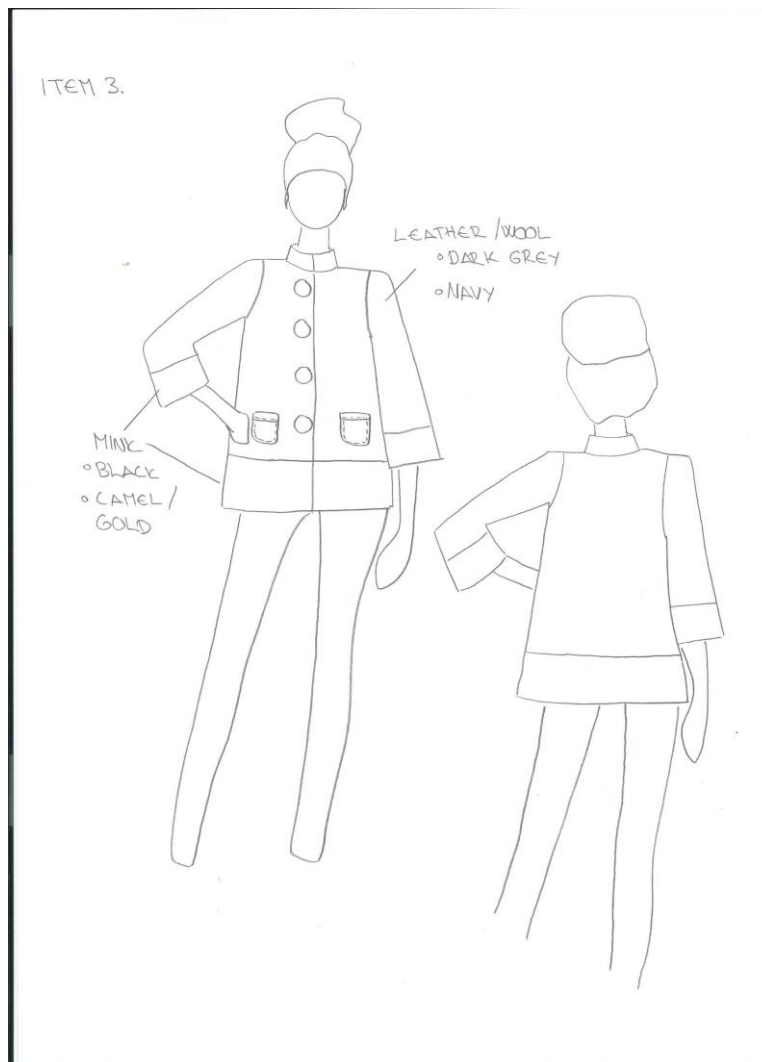


KUVIO 8 Takkimalli 2.

### 5.1.3 Takkimalli 3

Takkimalli 3 (KUVIO 9) on hieman A-mallinen, joka levenee helmaa kohden muodostaen A-muodon. Pituus on lantiolle ylettyvä. Materiaaleina on käytetty minkkiä ja nahkaa tai

villakangasta. Väriyhdistelminä ovat musta ja tummanharmaa tai kameli/kulta ja navy-sininen. Miehistassa on isot nahkaiset napit ja tikatut, läpälliset taskut. Hihat ovat istutetut ja  $\frac{3}{4}$  pituiset. Miehistasta ja hihat ovat nahkaa tai villakangasta ja hihojen ja takin helmassa ovat kaistaleet minkkiä koristeena.

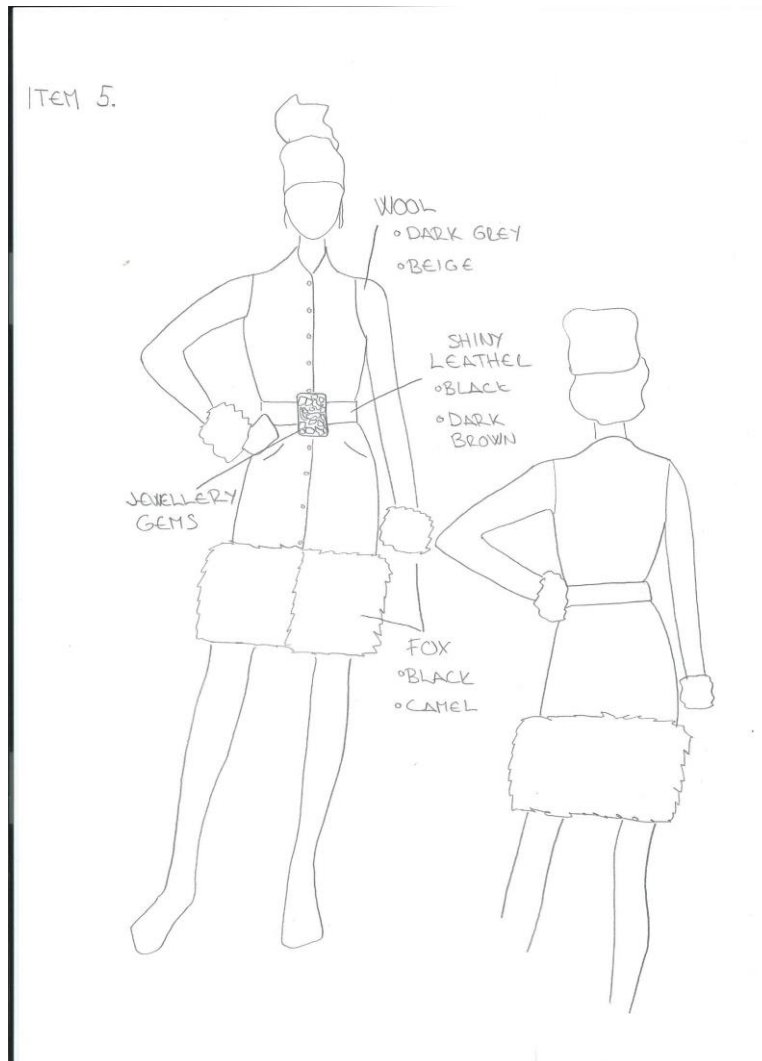


KUVIO 9 Takkimalli 3.

#### 5.1.4 Takkimalli 4

Takkimalli 4 (KUVIO 10) on polvipituinen takki. Polvipituinen takki sopii hyvin kaikille vartalotyypeille (Naisten takkien valintaopas 2013). Mallissa on istutetut, kapeat hihat ja piilotaskut edessä. Malli on tyköistuva, ja uumaa korostaa vyö. Materiaaleina mallissa on villakangas, kettu ja nahka. Miehistasta ja hihat ovat villakankaasta ja kettua on koristeena

hihojen ja miehusta helmassa. Tyyli takissa on naisellinen ja klassinen.



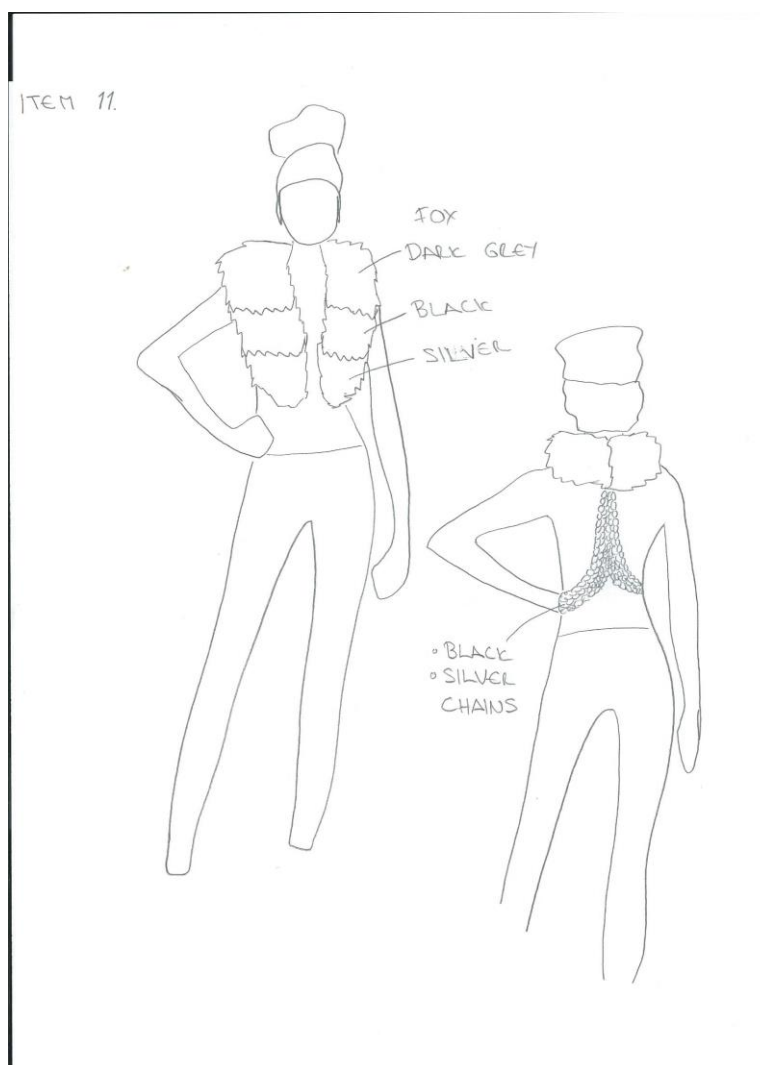
KUVIO 10 Takkimalli 4.

## 5.2 Liivi

Liivi on takkimainen tuote, jossa ei ole hihoja. Yleensä pituudeltaan liivi ylettyy juuri vyötärön alapuolelle. (Eberle ym. 2002, 232) Suunnitelluissa liiveissä on yhtenäistä avonainen selkä ja edessä muhkea kettuturkis. Massiivisen turkiksen vastapainona suunniteltiin kevyempi selkäosa, jottei tuotteesta tule liian massiivinen ja käyttäjä saisi kevyemmän tunteen. Liiveihin oli yhdistetty takaosaan ketjuja ja helmiä, jotka toimivat hyvin turkiksen kanssa.

### 5.2.1 Liivimalli 1 ja 2

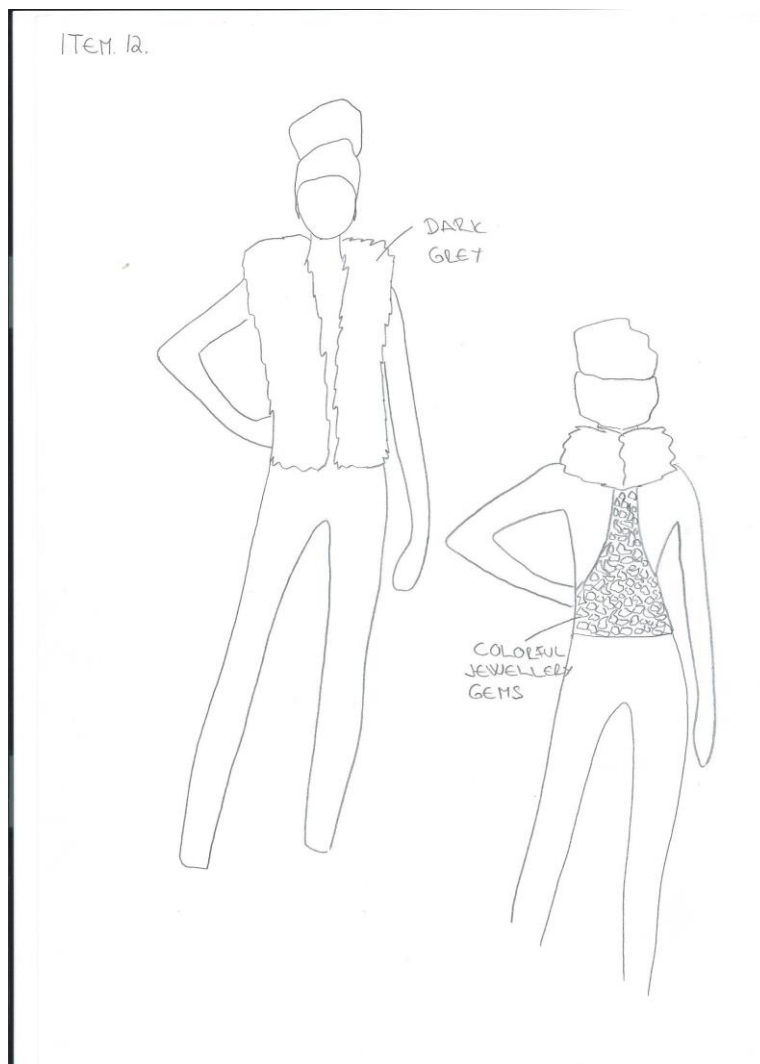
Liivissä on turkista edessä ja takaosan muodostavat ketjut (KUVIO 11.). Malli ylettyy vyötärölle. Värimaailmana on liivimallissa 2 musta, tummanharmaa ja hopea ja värit menevät liukuvärjätysti. Liivimallissa 1 on väreinä punainen, oranssi ja kameli. Muodossa muhkeus on edessä ja takaosa on ihoa myötäilevä. Ketjut tuovat keveyttä tuotteeseen. Materiaalina on erivärisiä kettuja ja ketjuja. Tuote on monikäyttöinen ja sitä voi pitää esimerkiksi jakun päällä, jolloin ketjut eivät näy ja se luo illuusion pelkästä kettukauluksesta.



KUVIO 11 Liivimalli 2.

### 5.2.2 Liivimalli 3

Mallin pituus sijoittuu lantiolle ja siinä on edessä turkista ja takana helmikirjailu. Värimaailmana ovat tummanharmaa ja multiväriset helmet. Muhkeus on edessä ja takana on ihoa myötäilevä koristeellinen selkäosa. Etuosa haluttiin pitää yksivärisenä, jotta takaosa saisi loistaa ja yllättää värillisillä helmiyksityiskohdilla. Materiaaleina on kettu, joka tuo muhkeutta ja helmikirjailut kankaaseen.



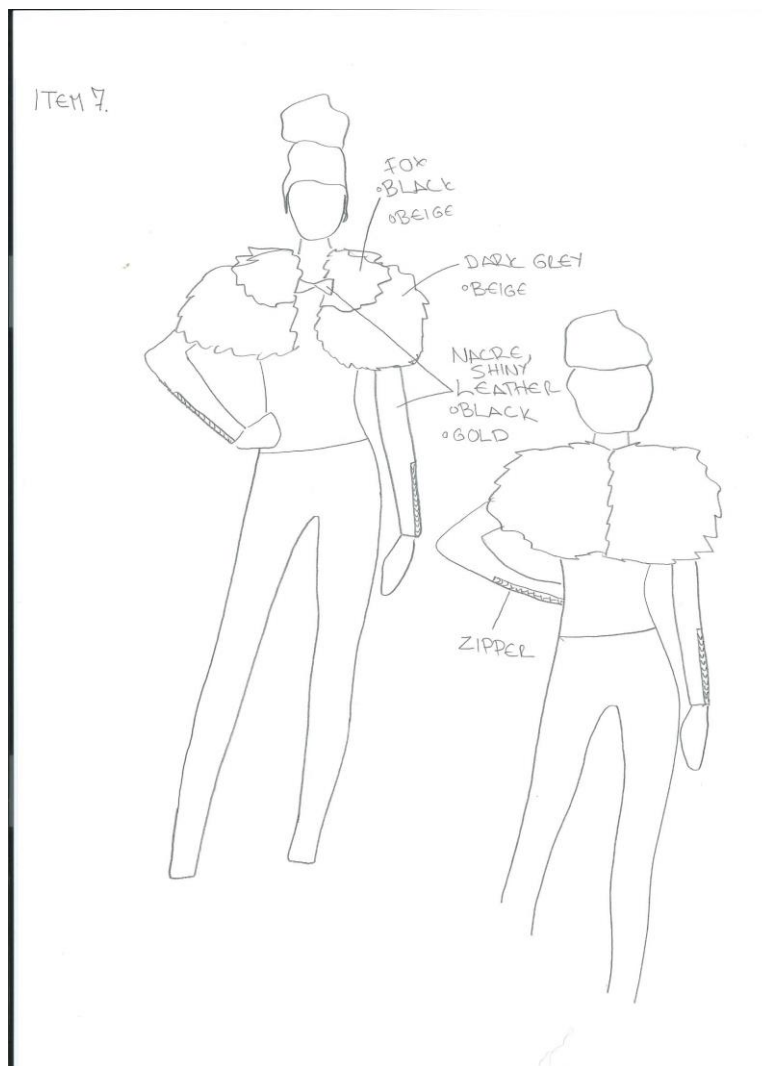
KUVIO 12 Liivimalli 3



### 5.3 Bolero

Bolero on pieni liivimäinen tuote, joka peittää olkapäät. Tuote on lyhyt- tai pitkähihainen ja edestä avoin, mutta voidaan käyttää kiinnikettä esimerkiksi nappia. Bolero ulottuu korkeintaan puoleen selkään. (Eberle ym. 2002, 232)

#### 5.3.1 Boleromalli 1

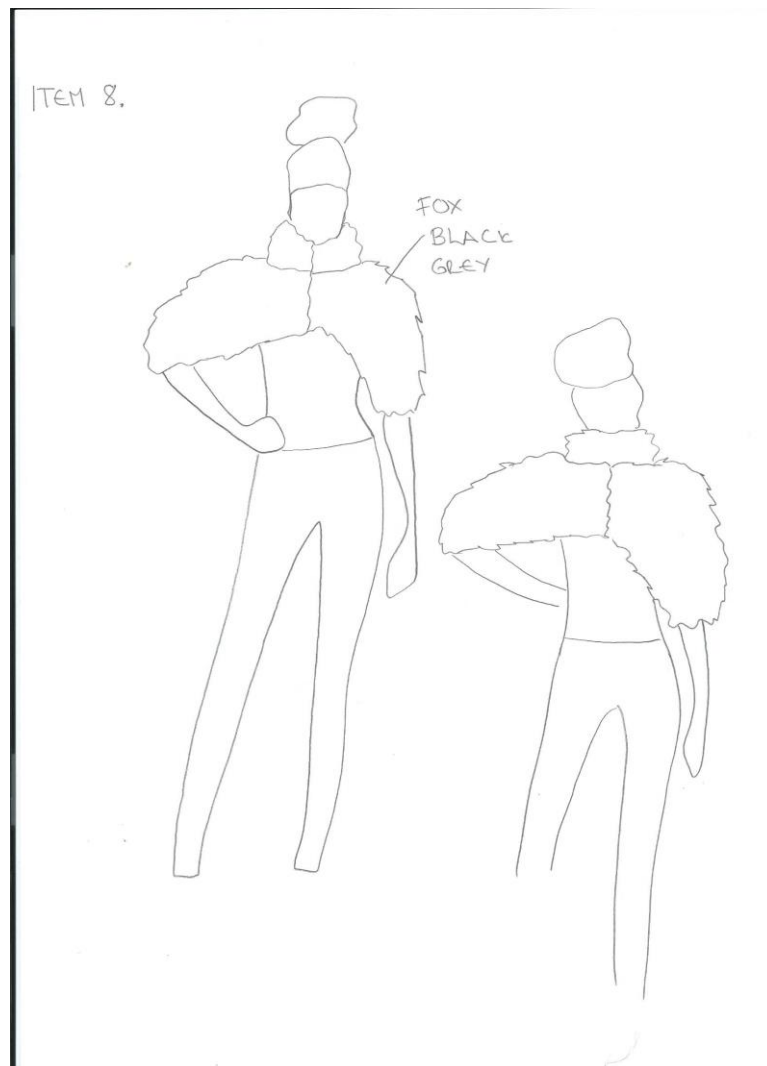


KUVIO 13 Boleromalli 1.

Boleromalli 1 (KUVIO 13.) on nuorekas bolero, jossa on pääntiellä turkista ja hihoissa nahkaa. Boleron edessä on kiinnikkeenä toimiva nahkarusetti. Materiaaleina tuotteessa on kettua ja nahkaa. Väreinä ovat musta ja tummanharmaa tai beige ja kulta. Hihansuissa on koristevetoketju.

### 5.3.2 Boleromalli 2 ja 3

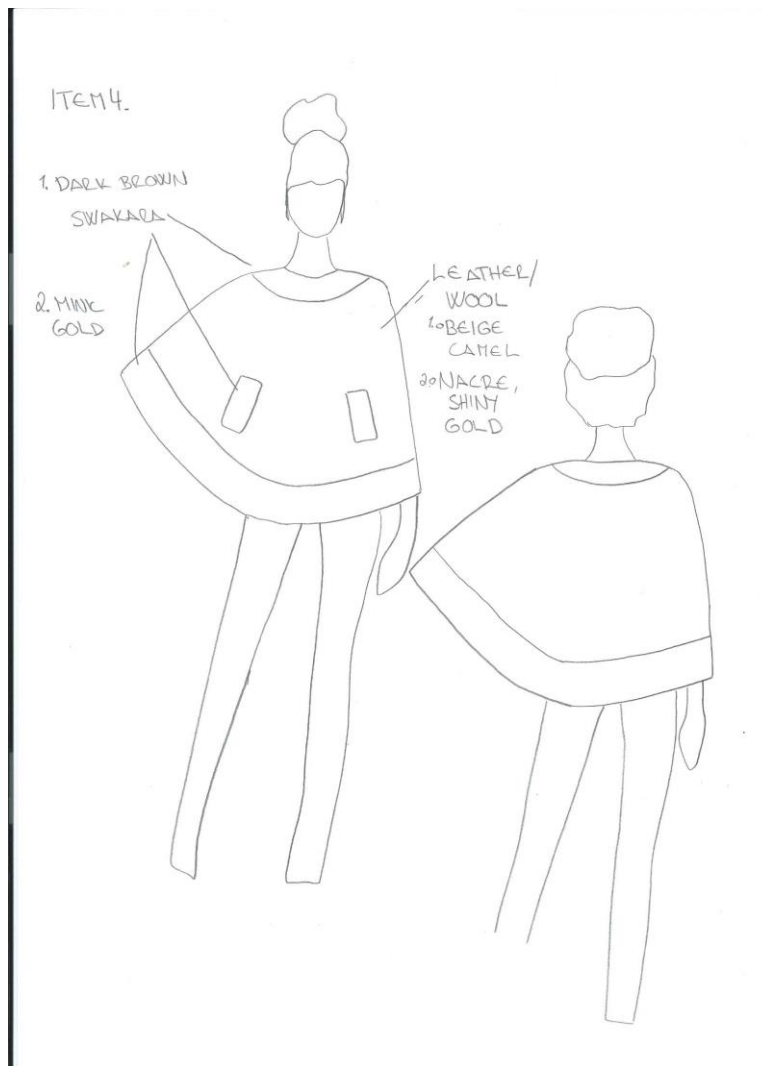
Bolero on malliltaan muhkea ja siinä on kaulus. Materiaalina on kettua ja se tuo volyymia tuotteeseen. Värimaailma on musta ja harmaa. Suunnittelussa pyrittiin tehdä tuotteesta monikäyttöinen. Boleroa voi yhdistää esimerkiksi ohuen päällysvaateen päälle, jolloin sitä voi käyttää ulkovaatteena tai hihattoman topin päälle juhlaikäyttöön.



KUVIO 14 Boleromalli 2.

## 5.4 Viitta

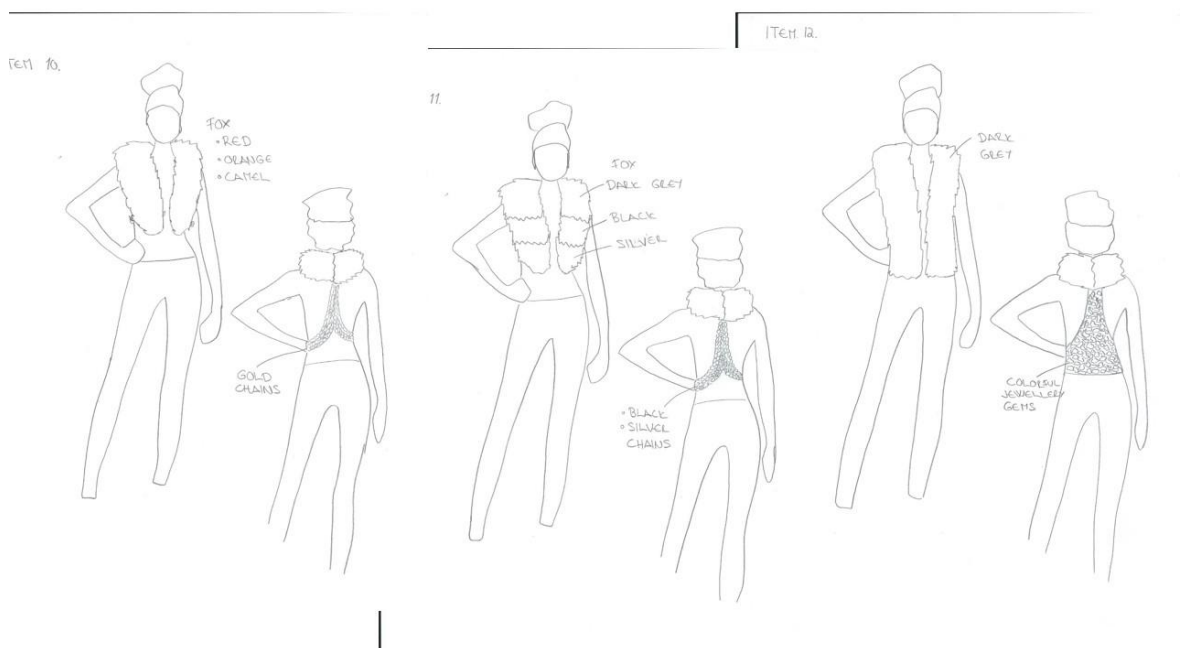
Viitta on väljä, hihatton päällyysvaate, jossa ei ole hihoja. Pitemmän mallisissa viitoissa on yleensä hiha-aukot. (Eberle ym. 2002, 233.) Tuote on väljä ja ulottuu lantion alapuolelle (KUVIO 15). Viitassa on hiha-aukot. Materiaaleina viitassa on minkkiä ja nahkaa tai swakaraa ja villakangasta. Turkista on käytetty koristeena helmassa ja pääntiellä. Värimaailma on kulta ja beige.



KUVIO 15 Viittamalli.

## 6. TOIMEKSIANTAJAN PALAUTE VAATEMALLISTOSTA

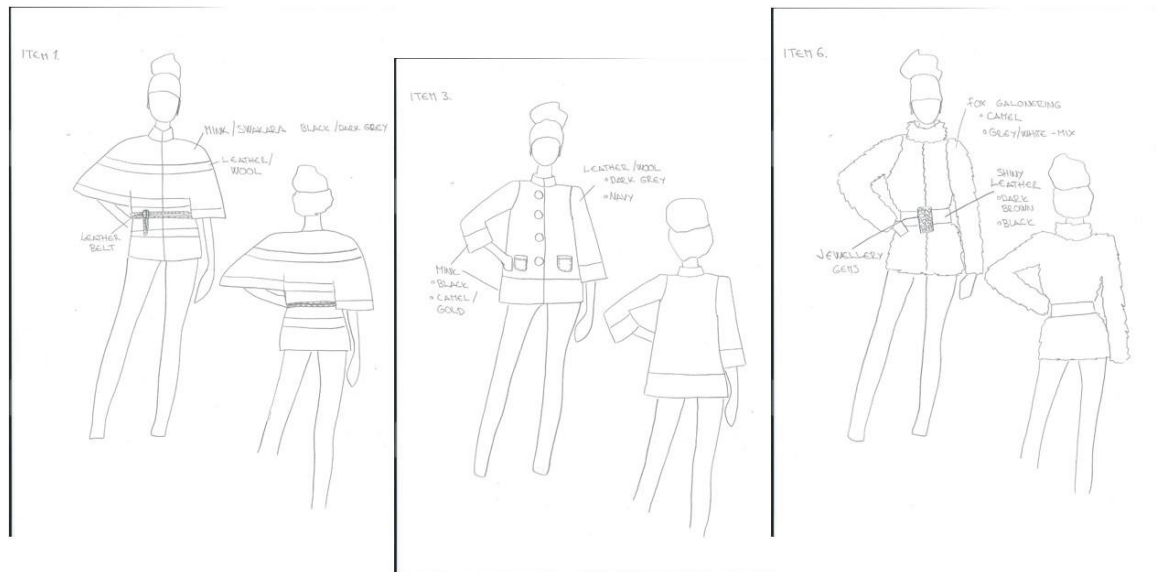
Kaiken kaikkiaan Erton Group oli tyytyväinen mallistoon, ja he antoivat rakentavaa palautetta suunnitelluista tuotteista. He osasivat kertoa, että mikä tuote sopisi heidän asiakkailleensa ja mikä ei. He huomioivat myös, että minkä tuotteen myynti ja kaupallisuus oli heikkoa heidän näkökulmastaan. Muun muassa he sanoivat, että viitat ja bolerot eivät myy hyvin. Kolme kappaletta malliston tuotteista oli liian hankalia tuotantoon. Oli opettavaista nähdä, että mitkä seikat vaikuttavat tuotantoon valittuihin tuotteisiin, muun muassa liian pienet osat, jotka eivät sovellu teolliseen tuotantoon. Esimerkiksi mallit 10–12 eivät sovellu isoon tuotantoon, vaan ne jouduttaisiin tekemään käsityönä, koska niissä on liikaa käsityönä valmistettavia osia (KUVIO 16). Käsityö tulee liian kalliiksi yrityksille valmistaa ja tuotteen myyntihinta nousisi liian korkeaksi. Alla olevan kuvion 16 mallit olivat myös liian nuorekkaita ja trendikkäitä heidän kokoelmiinsa.



KUVIO 16 Teolliseen tuotantoon sopimattomat tuotteet.

Palaute antoi paljon informaatiota siitä, että mitä tulee ottaa huomioon suunnittelutyössä. Erton Group painotti istuvuuden tärkeyttä. Tuotteen istuvuus on todella tärkeää, ja on olennaista huomioida se suunnittelutyössä. Malliston suunnittelussa olisi voinut kiinnittää huomiota tuotteen istuvuuteen paremmin. Asiakasryhmän profilointi on tärkeää, ja sen

vaikutus suunnitteluun vahva. Profilointiin olisi voinut käyttää vielä enemmän aikaa, ja huomioida se paremmin suunnitteluvaiheessa.



KUVIO 17 Toimeksiantajan valitsevat mallit.

Erton Group valitsi suunnittelusta mallistosta kolme mallia, joista he pitivät. Valitut mallit olivat 1, 3 ja 6 (KUVIO 17). Mallit edustivat klassisia muotoja ja linjoja. Suunnitellut mallit sopivat heidän mallistoihinsa ja Erton Groupin brändin tyyliin. Tuotteet ovat hyvin myyviä ja kaupallisia. He miettivät mallien ottamista tuotantoon. Mallisto on onnistunut ja täytti tavoitteensa kun toimeksiantaja löysi sieltä kiinnostavia tuotteita. Haasteita suunnitteluun toi venäläiseen kulttuuriin ja maailmaan tutustuminen.

## 7. POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella pienimuotoinen naistenvaatemallisto kreikkalaiselle Erton Group yritykselle. Mallisto sisälsi 12 kappaleen takki- ja asustevalikoiman, joissa yhdisteltiin nahkaa, turkista ja villakangasta. Toimeksiantajan eli Erton Groupin pääasiakaskohderyhmänä olivat venäläiset naiset, joten se toimi myös vaatemalliston kohderyhmänä. Opinnäytetyössä tutustuttiin venäläiseen turkis- ja pukeutumiskulttuuriin sekä esiteltiin vuode 2012 turkismuodin trendit.

Opinnäytetyössä perehdyttiin vaatemalliston suunnitteluprosessiin ja kuvailtiin sen eri vaiheita. Työssä verrattiin teoriapohjaa ja tekijän saamaa kokemusta malliston suunnittelusta. Teorialähteitä käytettiin työhön vaatesuunnittelualan kirjallisuudesta sekä verkkosivuilta löytyneisiin aiheeseen liittyviä tietoja. Opinnäytetyössä esiteltiin suunnitteluprosessi ja malliston luonnokset. Käytännön osuutena tutkimuksessa oli malliston suunnittelu. Mallisto suunniteltiin käyttäen apuna suunnitteluprosessin neljää pääelementtiä; väri, siluetti ja muoto, materiaali ja kuosi, tyyli ja look. Malliston suunnittelu sujui hyvin, mutta kaikkiin osa-alueisiin olisi voinut panostaa enemmän. Malliston tyyli löytyi helposti, mutta siihen olisi voinut löytää vielä yhden yhdistävän tekijän lisää, joka olisi koonnut malliston paremmin yhteen. Väri oli onnistunein osa-alue suunnittelussa. Piirustustyylinä mallistoa suunniteltaessa oli realistinen tyyli, jota oli pelkistetty lisää. Tapa oli muuten oikea, mutta piirustuksista olisi pitänyt tehdä tarkempia ja lisätä enemmän yksityiskohtia. Vaatteen kolmiulotteisuutta ja muotoa olisi voinut tuoda paremmin esille saadakseen istuvuutta tuotteelle. Piirustuksista sai selvyuden vaatteen ideasta, mikä oli tärkeää.

Mallistossa onnistuneimmat tuotteet olivat takit. Niissä näkyi parhaiten kohderyhmän vaikutus. Malliston tyyli ei pysynyt yhtenäisenä, vaan takit ja viitta muodostavat ryhmän ja liivit ja bolerot toisen ryhmän. Niiden ero näkyy liian selvästi. Tavoitteena oli saada liiveistä ja boleroista nuorekkaampia, mutta niistä tuli liian nuorekkaita.

## LÄHTEET

Aitojen turkisten kysyntä kasvaa Venäjällä. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.mtv3.fi/uutiset/ulkomaat.shtml/aitojen-turkisten-kysynta-kasvaa-venajalla/2012/01/1477458> Luettu 29.10.2013

Calasibetta, C. M., Tortora, P. & Abbing, B. 2003. The Fairchild:Dictionary of Fashion. London: Lawrence King.

Eberle, H., Hermeling, H., Hornberger, M., Kilgus, R., Menzer, D. & Ring, W. 2002. Ammattina vaate. Porvoo: WSOY.

Ellinwood, J. G. 2011. Fashion by design. New York: Fairchild Books.

Erton Group Brand. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://ertongroup.com/the-brand/> Luettu 26.5.2013

Erton Group Company. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://ertongroup.com/the-company/> Luettu 26.5.2013

Fur-coats: The divisive must-have for Russian women 2010. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://rt.com/news/fur-coats-russian-women/> Luettu 29.10.2013

Fur History. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa:

[http://www.knfurs.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=130&lang=en](http://www.knfurs.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=130&lang=en) Luettu 26.5.2013

Gehlhar, M. 2008. The fashion designer survival guide: Start and run your own fashion business. New York: Kaplan.

How to create an inspiration board. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://analoguechic.com/2011/02/how-to-create-an-inspiration-board/> Luettu 16.10.2013

Kastoras. 2013a. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.kastoras.info/?site=information&mode=1&km=10> Luettu 26.5.2013

Kastoras. 2013b. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.kastoras.info/?site=information&mode=1> Luettu 26.5.2013

Kastorian Fur Association. Haastattelu. Sähköposti. 30.4.2013.

Kohderyhmä. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/sanasto/kohderyhm%E4/> Luettu 16.10.2013

Lazhieva, I. 2013. Suunnittelija. Henkilökohtainen tiedonanto, keskustelu. 30.10.2013.

McKelvey, K. & Munslow, J. 2003. Fashion Design: Process, innovation and practice. Oxford: Blackwell Science.

Miellekartan laatiminen tekstistä. 2013 Www-dokumentti. Saatavissa:  
<http://www.oulu.fi/verkovatti/materia/tiedhaku/mindmap.htm> Luettu 16.10.2013

Naisten takkien valintaopas. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa:  
<http://www.yhteishyva.fi/kauneus-ja-pukeutuminen/pukeutuminen/naisten-takkien-valintaopas/0218010-58997> Luettu 4.11.2013

Nuutinen, Ana. 2004. Edelläkävijät. Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisesta. Helsinki. Teollinen korkeakoulu.

Seivewright, S. 2007. Research and design. Lausanne: AVA Academia.

World of fashion welcomes the return of russian style. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa:  
[http://rbth.co.uk/arts/2013/09/17/world\\_of\\_fashion\\_welcomes\\_the\\_return\\_of\\_russian\\_style\\_29893.html](http://rbth.co.uk/arts/2013/09/17/world_of_fashion_welcomes_the_return_of_russian_style_29893.html) Luettu 12.11.2013.



**Questions:****About history:****How long has Kastoria been the center of fur industry?**

*From the 9<sup>th</sup> century A.D. fur was made in Kastoria, but particularly in the 20<sup>th</sup> century and specially during the 50's and 60's there was the big rise of the fur business in Kastoria. Now Kastoria is the only center in the western world.*

**What was the reason why fur became so important to Kastoria?**

*The reason why the fur became so important in Kastoria is that the 60-70 % of the population is working in fur business.*

**Can you tell me the history about the fur industry in Kastoria?**

*Around the 13 th c.: it is estimated that organized leather and fur processing began in Kastoria.*

*From the 16 th c. onwards: there was an increase in demand for fur products, as they became a symbol of social status instead of merely a means of protection against the cold. There were imports of raw materials from abroad and, finally, commercial supply of ready fur products to the whole of Europe .*

*In the 18 th c.: now comprising a basic garment of elegance, fur embraced the technology of the era, with processing machinery and imports of remnant patches for stitching to Kastoria.*

*After 1950: there was rapid development thanks to the unique technique and enthusiasm of the furriers of Kastoria, which became the most important centre for fur processing internationally.*

**Present day:**

*The furring sector respects the ecosystem and fulfills all necessary specifications, with respect to international rules regarding ecosystem handling. Raw materials come from special breeding facilities, complying with specific operation laws and favorable living conditions for the animals.*

**What kind of fur companies is in kastoria?**

*There are all kind of companies, from small family business to very big business.*

**How many fur companies is in Kastoria? How much small family companies and how many big companies?**

*There are totally 1.100 fur companies in Kastoria. The 60% is family and small companies, the 30% medium and 10% big.*

**What is your main export countries? Why?**

*Our target market is still Russia, as the 70% of the exports are made there. We also make exports in western Europe, Turkey, China and generally all around the world.*

**How much you export per year?**

*We export approximately 450.000.000 €.*

**How has the fur business changes from early days to present day in Kastoria?**

*As the world and the economy change, so does the fur business.*

**What are the biggest challenges these days in fur business in Kastoria?**

*To keep making top quality ready fur garments with high fashion design and brand name. We would also like to increase our share in fur business and focus to the future.*

**IFFK:**

**Can you tell me little bit of the International fur fair of Kastoria and fairs meaning to fur trade in Kastoria?**

*The International Fur Fair of Kastoria is being organized successfully for 38 consecutive years. Particularly this year, the 38<sup>th</sup> consists of 160 exhibitors coming from Greece, Italy, Germany, Denmark, Finland, Hungary, Turkey, USA, Poland, Spain, Russia and Canada. Furthermore, it will take place in the new International Exhibition Center of Kastoria, which covers an area of 13.000m<sup>2</sup>.*

*The fair is significant for the fur trade as people from different countries all around the world come to Kastoria to visit the IFFK, either as visitors or buyers.*

**Who organize the fair?**

*The fur fair is organized by the Kastorian Fur Association.*

**Can you tell me little bit of the organizer?**

*The Kastorian Fur Association is the official union of furring entrepreneurs in Kastoria. It was founded in 1915 and has been maintained its seat in the city, with*

*420 registered furriers-members.*

*The goal of the Association is to maintain and promote common financial, vocational and social interests of its members, while serving the general public, in a spirit of solidarity and fellowship among its members.*

*From 1976 onwards, every spring, the Kastorian Fur Association organizes the Annual International Fur Exhibition, always held in the city. Due to the international prestige and global interest it attracts, the Exhibition is deservedly considered the greatest trade event not only in Western Macedonia , but in the whole of Greece . With great joy we experienced a superfluous attendance in the 2013 Annual Fur Exhibition and we hope the interest in Greek Fur remains high.*



-----Alkuperäinen viesti-----

Lähettiläjä: andrea rose [mailto:andrearose@ertongroup.com]

Lähetetty: to 5.4.2012 17:08

Vastaanottaja: Noora Huotari

Aihe: Re: Collection

Hello Noora,

now, after the Athen's Fur Fair, we had some time to look at your items.

The feedback we'll give you, only refers to the style of our company, not to the actual composite value of your ideas. All your pieces were interesting!

Nr.1 : it's interesting for our collection, we have a  
very similar piece in our new collection -  
in any case: it is very, very important how the  
item fits !

Nr.2 : a nice and interesting jacket (important how  
it fits!!!) For us it's not so usefull: too much  
leather

Nr.3: Very interesting, that goes with our style

Nr.4: a nice cape, we have a similar one in our collection  
for some years; unfortunately capes are not  
selling well.

Nr.5: difficult to sell: sleeves are too narrow and we  
are not working with wool

Nr.6: an interesting piece, how does it fit???

Nr.7: nice, but not our style

Nr.8: difficult to sell, not our style

Nr.9: the same as Nr.8

Nr.10, 11, 12, 13 : interesting items, but too "trendy" for our clients (these pieces are not  
for a large production)

We wish you all the best for your future! Keep it up!  
Best regards, the ERTON-team